

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG MASALAH

Iklan merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan oleh produk untuk melakukan promosi kepada khalayaknya. Pendekatan komunikasi di dalam iklan dapat dilakukan melalui berbagai cara. *Slice of life*, humor, testimonial, dramatisasi hingga *jingle* adalah cara-cara pendekatan komunikasi yang dapat dilakukan melalui iklan. Dari beberapa pendekatan tersebut, *jingle* iklan adalah hal yang paling menarik untuk dicermati. Dari sekian banyak *jingle* iklan yang telah ada di Indonesia, penulis menempatkan *jingle* Mixagrip dan Djarum coklat sebagai contoh. Kedua *jingle* tersebut mampu mengkomunikasikan produk sesuai dengan tujuan pesan iklannya.

Saya cocok minum Mixagrip, semua cocok minum Mixagrip, sakit flu memang cocok minum Mixagrip, Cocok. Iklan ciptaan Dwi sapta yang dirilis satu dekade yang lalu sampai saat ini masih mempunyai dampak di benak konsumen. Pesan iklannya sangat sederhana dan mudah dimengerti. Apalagi, pemilihan artis Desy Ratnasari sebagai endorser sangat strategis. Pada waktu itu Desy Ratnasari adalah pelantun lagu berjudul Tenda Biru yang sedang digemari oleh masyarakat.

Dwi Sapta sebagai *agency* yang dipercaya oleh Dankos untuk menangani iklan Mixagrip melakukan beberapa langkah strategis untuk

melakukan perubahan terhadap komunikasi Mixagrip. Alasan perubahan komunikasi iklan Mixagrip dilakukan karena beberapa hal. Pertama, Mixagrip mengalami masa *stagnant* dengan penjualannya. Hal ini mengharuskan adanya perubahan strategi pengkomunikasian produknya. Pengkomunikasian produk melalui *jingle* dan memfokuskan penyampaian pesan secara sederhana dan langsung mencapai sasaran adalah solusi yang paling *relevant* saat itu. Kedua, Mixagrip harus mempunyai “sesuatu” yang berbeda dari pesaingnya. Pemilihan Desy Ratnasari sebagai endorser dan pelantun *jingle* Mixagrip menghasilkan dampak yang luar biasa. Pada saat itu, produk obat-obatan sedang gencar-gencarnya bersaing menggunakan pelawak sebagai endorsernya. Keberhasilan Mixagrip menghadirkan Desy Ratnasari sebagai sebuah diferensiasi produk cukup berhasil menambah rasio penjualan Mixagrip. Mixagrip memberikan contoh yang nyata bagaimana *jingle* iklan mempunyai dampak yang luar biasa bagi keberhasilan produk.

Kisah sukses lain adalah *jingle* iklan Djarum Coklat. Alasan utama menggunakan *jingle* iklan sebagai strategi pengkomuniikasian produk adalah dengan tujuan peremajaan segmentasi produk. Artinya Djarum Coklat menginginkan sasaran konsumennya adalah perokok usia muda. Pada tahun 2002 lirik *jingle* iklannya yang berbunyi : *Djarum Coklat, saat tepat, saat melepas gundah hati, Djarum Djarum coklat, saat santai nyaman dan terasa damai, suasana seimbang tepat, jadi nikmat, Djarum Coklat. Jingle* iklan Djarum Coklat masih dipertahankan hingga saat ini.

Mengalami sedikit perubahan dari nuansa musiknya. Jika dahulu dibawakan secara akustik, sekarang dibawakan melalui format band. Nidji, Gigi dan Wali sebagai band endorser, mewakili jiwa muda yang enerjik sesuai dengan tujuan peremajaan segmentasi yang dilakukan oleh Djarum Coklat.

Selain Mixagrip dan Djarum Coklat, tentunya masih banyak lagi produk-produk lain yang mengusung strategi yang sama. Yamaha versi Dewa, Honda Scoopy, Filma Margarine, Bimoli, Oskadon SP, Pompa Air Simizu, dan sebagainya. Beberapa contoh produk di atas mempunyai tujuan yang sama, yaitu mengemas isi pesan produk agar mudah dimengerti oleh konsumen memanfaatkan kekuatan *jingle*. Fenomena penggunaan *jingle* untuk mendukung kampanye iklan merupakan topik yang menarik. Secara sadar atau tidak sadar, *jingle* iklan sudah membaaur dalam kehidupan masyarakat.

Selain itu, pesatnya perkembangan media radio dan televisi sebagai saluran komunikasi memberikan kesempatan untuk produk melakukan persaingan promosi secara gencar. Dengan demikian, kebutuhan produk untuk melakukan komunikasi dengan konsumen menjadi semakin mudah. Seperti halnya manusia, produk pun perlu berkomunikasi dengan konsumennya melalui media-media yang sesuai dengan tujuan kegiatan komunikasinya. Dalam kegiatan komunikasinya, produk memerlukan sebuah cara dan strategi yang tepat untuk mencapai tujuan tertentu. Cara

dan strategi komunikasi sebuah produk terletak pada iklan yang disajikannya.

Sehubungan dengan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh produk, terutama lewat *jingle* iklan, penulis mempunyai ketertarikan terhadap produk minuman saribuah dalam kemasan bermerek Ale-Ale. Menurut Didi Simon Wahyudi, selaku *Creative Director* iklan Ale-Ale versi Juara, mengungkapkan kepada penulis di bulan Desember 2009, ketika penulis menjadi *copywriter* magang di Bintang Pratama Communications : “ Sejak pertama kali muncul di pasaran, Ale-Ale selalu menggunakan iklan berbasis *jingle* dalam usaha melakukan kegiatan komunikasinya”. Iklan ciptaan Bintang Pratama Communications ini menjadi menarik karena melalui iklan berbasis *jingle*, Ale-Ale mendapatkan prestasi yang luar biasa sebagai pendatang baru sebagai produk minuman rasa buah dalam kemasan gelas. Keberhasilan itu terwujud dalam penghargaan *Best Brand Award*. Hal itu tampak jelas di setiap iklan yang muncul di televisi sejak *jingle* terbaru versi Juara Duo Maia muncul di awal tahun 2010.

Bukti prestasi Ale-Ale sebagai pemimpin pasar produk minuman rasa buah dalam kemasan gelas adalah ketika iklan *Build-in* dalam program acara Kiss, yang ditayangkan oleh stasiun televisi Indosiar pada minggu kedua bulan November 2010. Program acara yang dipandu oleh Ruben Onsu tersebut, dalam salah satu *segment*-nya menampilkan Putri Titian mengungkapkan dalam testimoninya bahwa Ale-Ale adalah produk

yang mendapatkan *Best Brand Award* di tahun 2009 dan 2010. Hal inilah yang menjadi komunikasi pendukung bahwa produk Ale-Ale menjadi salah satu pemimpin pasar produk minuman rasa buah dalam kemasan gelas.

Hal menarik lainnya adalah, kemunculan sebagian lirik *jingle* iklan secara visual di iklan televisinya. Rangkaian lirik Ale-Ale Juara versi Duo Maia secara utuh adalah sebagai berikut : *Segernya juara, Ale-Ale. Rasanya juara, Ale-Ale. Apel fuji, orange, stroberi. Aaaaa...Ale-Ale Lagee, lagee. Sampai berkalee-kalee, Ale-Ale...e...ee. Rasa dan Segernya Ale-Ale juaranya.* Kemunculan lirik secara visual dalam iklan televisi merupakan kreatifitas yang cemerlang. *Jingle* tidak lagi dikemas secara audio, melainkan secara visual. Hal ini mengakibatkan pesan *jingle* Ale-Ale tidak hanya terdengar melainkan juga terlihat secara jelas oleh konsumen.

Selain iklan televisinya, iklan radio Ale-Ale versi Juara Duo Maia juga muncul menggunakan pendekatan *jingle*. Namun hal yang membedakan adalah adanya drama percakapan sesama penggemar olahraga sepak bola sebagai pembuka iklan. Kemunculan iklan ini menggunakan pendekatan tema “Demam Bola” karena bersamaan dengan berlangsungnya penyelenggaraan Piala Dunia 2010 di Afrika Selatan. Penyampaian pesan iklannya menjadi mudah untuk dimengerti oleh khalayak. Lirik *jingle* iklannya tidak ada yang berubah. Jika di dalam iklan televisi *jingle* iklannya muncul sebagai bagian utama, namun di iklan radio

jingle Ale-Ale versi Duo Maia digunakan sebagian untuk suara latar kemudian ditransisikan menjadi pesan utama. Keunikan strategi penyampaian pesan *jingle* iklan tersebut terletak di bagian liriknya. Lirik *jingle* iklannya dapat disesuaikan dengan media iklan yang akan digunakan tanpa meninggalkan identitas produknya. Sehubungan dengan hal itu, lirik *jingle* iklan menjadi fokus utama dalam penelitian ini.

Pada perkembangannya. *Jingle* iklan Ale-Ale versi Juara mengalami perubahan di tahun 2011. Duo Maia tidak lagi menjadi endorser dari Ale-Ale, sedangkan susunan lirik *jingle* iklannya juga mengalami perubahan. Andien yang dipilih sebagai endorser di tahun 2011 membawakan *jingle* iklannya secara berbeda. Konsep iklan Ale-Ale di tahun 2011 juga mengalami perubahan, meskipun tetap menggunakan tema Juara. Dengan demikian, pengkomunikasian identitas produk Ale-Ale juga mengalami perubahan, meskipun masih menggunakan strategi komunikasi iklan berbasis *jingle*.

Kemunculan Andien sebagai endorser di bulan Maret tahun 2011 dengan membawakan *jingle* yang ber lirik : *hmmmm.....yeeee... di mana aja kapan aja, semua suka Ale-Ale.. Ale-Ale, rasanya juara. Ale-Ale, segarnya juara, Ale-Ale minuman juara... Ale-Ale....uhuhuhuuuuu.....Ale-Ale* mempunyai nuansa yang berbeda dengan *jingle* yang dibawakan oleh Duo Maia. Selain itu, fakta menarik dari Ale-Ale di bulan Februari tahun 2011 di majalah Marketing yang bekerja sama dengan Frontier Consulting Group menempatkan Ale-Ale sebagai salah

satu produk Top Brand Index. Ale-Ale mendapatkan prosentase sebesar 28,9% dibawah Buavita yang mendapatkan 34,7%. Selain itu Ale-Ale mengungguli ABC, Frutang, Nutrisari, Just Juice, dan Happy Jus dalam kategori minuman saribuah dalam kemasan. Dengan demikian Ale-Ale di tahun 2011 tidak lagi berada dalam level Best Brand melainkan sudah berada pada level Top Brand. Perubahan status ini tidak membuat Ale-Ale melakukan banyak perubahan dalam pengkomunikasian produknya. Secara konsisten Ale-Ale masih menggunakan iklan berbasis *jingle* dalam mengkomunikasikan produknya.

Identitas produk Ale-Ale muncul secara eksplisit ke dalam susunan lirik *jingle* iklannya. Hal ini terbukti ketika kita memperhatikan iklan Ale-Ale versi Juara-Duo Maia dan versi Andien, baik iklan televisinya atau iklan radionya. Kekuatan utama dari iklan tersebut terletak pada kombinasi kata dalam lirik yang dinyanyikan oleh para endorsernya. Selain mendeskripsikan identitas Ale-Ale yang muncul dalam susunan liriknya, penelitian ini juga sekaligus menganalisa bagaimana pengkomunikasian produk dikreasikan melalui *jingle* iklannya.

Menurut Nur Tri Andini, sebuah *jingle* dikatakan baik jika mempunyai unsur-unsur : unik/*different*, *memorable*, *entertaining*, *simple* dan *relevant*. ([http : copywritingskill.com](http://copywritingskill.com),page 10). *Jingle* harus bersifat unik, artinya setiap *jingle* harus mempunyai diferensiasi yang jelas. Keunikan ini berfungsi sebagai unsur utama penarik perhatian khalayak. Kemudian, *jingle* harus mempunyai memorabilitas yang tinggi. *Jingle*

difungsikan untuk memudahkan konsumen untuk mengingat sebuah produk. Memorabilitas ini dapat diwujudkan dalam alunan musik, lirik dan tempo ketukan nadanya. Selain itu, *jingle* harus dapat menghibur. Iklan adalah media yang dapat berfungsi sebagai hiburan untuk khalayak. Unsur hiburan dalam *jingle* dapat terwujud dalam alunan musiknya atau artis yang menyanyikannya. *Jingle* juga harus bersifat sederhana, pesan yang muncul harus mudah dimengerti dan jelas. Yang paling penting adalah bahwa *jingle* harus mempunyai relevansi dengan produknya. Pesan-pesan yang muncul melalui lirik dalam *jingle* harus sesuai dengan *unique selling proposition* produk yang ingin disampaikan.

Memahami *jingle* iklan selain dengan mendengarkan alunan musiknya, memahami liriknya adalah hal yang menarik. Karena melalui susunan kata yang dibentuk, kita akan menemukan sebuah inti bentuk komunikasi produk, sekaligus mendapatkan pengetahuan tentang identitas produk yang ditampilkan. Sehubungan dengan penulisan kata-kata dalam lirik *jingle*, secara tidak langsung bersinggungan dengan seni penulisan naskah iklan, yaitu *copywriting*.

Penulisan naskah iklan merupakan keterampilan penulisan khusus dan memiliki gaya yang berbeda dari penulisan buku atau novel. (Jefkins, 1995 : 228). Penulisan lirik *jingle* iklan adalah ranah *copywriting*. Menentukan kata-kata dalam lirik *jingle* iklan dibutuhkan kemampuan khusus dalam memahami produk yang akan dipromosikan. Artinya, lirik *jingle* iklan yang dibuat harus sesuai dengan tujuan komunikasi dari

produk tanpa meninggalkan identitas produk itu sendiri. Oleh sebab itu, dunia *copywriting* cukup menarik untuk dibahas sebagai panduan dalam penelitian ini.

Dalam penelitian ini, penulis akan membahas lirik *jingle* iklan Ale-Ale versi Juara Duo Maia dan versi Andien. Kepentingan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui perubahan pengkomunikasian identitas produk yang disampaikan Ale-Ale melalui lirik *jingle* iklannya. Hal ini dikarenakan penggunaan tema Juara yang sama-sama berbasis *jingle*, penggunaan endorser yang berbeda dan konsep kreatif iklan yang berbeda. Tentunya penulis ingin menemukan perbedaan proses pengkomunikasian identitas tersebut melalui lirik *jingle* iklannya yaitu dengan cara menemukan identitas-identitas produk yang tertuang dalam lirik *jingle* iklan Ale-Ale versi Juara.

Sesuai dengan karakter iklan sebagai salah satu bentuk komunikasi sebuah produk, penulis akan membahas bagaimana identitas produk dikomunikasikan melalui lirik *jingle* iklan.

B. RUMUSAN MASALAH

Permasalahan yang ingin dijawab dari penelitian ini adalah bagaimana proses pengkomunikasian identitas produk Ale-Ale disusun ke dalam lirik *jingle* iklan Ale-Ale versi Juara Duo Maia dan versi Andien?

C. TUJUAN PENELITIAN

Merujuk pada rumusan masalah di atas, tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mendeskripsikan proses pengkomunikasian identitas produk Ale-Ale dari komunikator sampai dengan komunikan.
2. Menjelaskan bagaimana strategi pemilihan kata dan kalimat dalam penulisan lirik *jingle* iklan Ale-Ale versi juara Duo Maia dan versi Andien.
3. Membandingkan proses pengkomunikasian identitas produk Ale-Ale melalui lirik *jingle* iklan versi juara Duo Maia dengan versi Andien.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Manfaat Akademis.

Memberikan sumbangan untuk pengetahuan ilmu komunikasi khususnya komunikasi pemasaran dan periklanan serta menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya terutama yang berkaitan dengan topik komunikasi identitas produk melalui lirik *jingle* iklan.

2. Manfaat Praktis

Memberikan sumbangan kepada masyarakat periklanan sebagai salah satu referensi yang berkaitan dengan pengkomunikasian produk

melalui *jingle*. Memberikan wawasan kepada para *copywriter* tentang bagaimana mengkomunikasikan pesan iklan melalui lirik *jingle* yang sederhana dan langsung mengenai sasaran.

E. KERANGKA TEORI

Penelitian ini akan membahas tentang bagaimana pengkomunikasian identitas produk melalui lirik *jingle* iklan dan penerapannya. Untuk itu, penulis memerlukan rangkaian teori-teori *relevant* yang saling terkait untuk menjawab inti permasalahan.

1. Iklan Sebagai Bentuk Komunikasi Produk

Strategi pemasaran berkaitan dengan komunikasi. Periklanan adalah salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memenuhi fungsi pemasaran. Selain memberikan informasi kepada khalayak, periklanan harus mampu membujuk minat calon pembeli untuk berperilaku sedemikian serupa sesuai dengan strategi pemasaran sebuah produk. Artinya, produk mempunyai peranan sangat *central* dalam usaha menentukan pesan komunikasi dalam sebuah iklan.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi (*promotion mix*) dan bauran promosi adalah bagian dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Iklan didefinisikan sebagai “Semua bentuk aktivitas untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang, atau jasa secara nonpersonal yang dibayar oleh sponsor tertentu” (Durianto dkk, 2003 : 1).

Namun, Institusi Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan iklan sebagai berikut : periklanan adalah merupakan penyampaian pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada calon pembeli yang paling potensial atas dasar produk barang atau jasa tertentu dengan mengeluarkan biaya. (*Jefkins, 1995 : 5*)

Sehubungan dengan definisi di atas, iklan dapat juga diartikan sebagai bentuk penyampaian pesan produk dengan tujuan menarik minat pembeli. Hal ini berkaitan dengan sebuah paradigma komunikasi pemasaran yang memasukkan iklan sebagai salah satu strategi penyampaian pesan-pesan produk. Duncan dan Moriarty mengatakan bahwa seluruh pesan harus disampaikan dan diterima secara konsisten dalam upaya untuk menciptakan persepsi yang utuh antara pelanggan dan pihak terkait lainnya.

Dalam kaitannya proses pengkomunikasian pesan-pesan produk secara efektif, David Berstein, tokoh periklanan yang termasyur, menjelaskan perlunya penerapan prinsip-prinsip VIPS. Prinsip VIPS ini terdiri dari *visible*, *identity*, *promise* serta *singlemindedness*. Jadi sebuah iklan harus terlihat secara jelas, identitas produk yang diiklankan harus kuat, *promise* dari sebuah produk barang atau jasa harus sejelas-jelasnya dan mempunyai pesan utama dari seluruh rangkaian pesan yang di susun. (*Jefkins, 1995 : 16*)

Rangkaian formula VIPS yang pertama adalah *visible*. yang artinya adalah terlihat. Penerapannya dalam kegiatan periklanan, iklan produknya dituntut untuk dapat dilihat dengan jelas oleh konsumen. Minimal produk harus dapat dikenali dengan mudah oleh konsumen.

Kedua adalah *identity* atau identitas dalam bahasa Indonesia, yaitu menyangkut tentang siapa yang mengiklankan, terutama adalah produk yang diiklankan. Produk harus mempunyai identitas yang kuat agar dapat dikenali oleh konsumen dengan mudah. Identitas produk meliputi elemen-elemen yang terkait di dalamnya. Identitas produk dapat di kenali dari beberapa elemennya, yaitu antara lain : merek, logo, warna, desain, dan *tagline*-nya. (Jewler, 2008 : 38-39)

Identitas produk yang pertama adalah merek, yaitu nama dari sebuah produk. Menurut pendapat Jewler : “ *a brand’s name is one of its most important asset-and one of its most marketable ones. A name is just one part of the brand identity*”. (Jewler, 2008 : 38)

Identita yang kedua adalah logo, Jewler mendefinisikan sebagai berikut “ *A logo is the visual symbol a brand or company uses to identify itself to consumer. A logo might be simply a graphic element, or it can be a word. (Jewler, 2008 : 38)*. Atau dengan pengertian lain, logo adalah simbol visual sebuah merek atau perusahaan yang digunakan sebagai identitas. Logo dapat berupa grafis sederhana atau bisa berupa sebuah kata.

Berkaitan dengan penelitian ini, logo dapat dianggap sebagai sebuah identitas produk yang pada akhirnya dapat dikomunikasikan melalui pesan-pesan iklannya. Sehubungan dengan hal itu, logo tidak bisa dimunculkan secara verbal melainkan muncul dengan bantuan visual. Pemunculan logo tersebut hanya dapat dilihat melalui media audio-visual.

Elemen identitas berikutnya adalah warna. Menurut Jewler “ *color alone is also a marketable element of identity. Color used associated for a product*” (Jewler, 2008 : 41). Dengan pengertian lain, warna merupakan salah satu elemen identitas produk untuk dipasarkan. Warna juga dapat digunakan untuk mengasosiasikan sebuah produk tertentu. Warna mempunyai karakteristik tertentu. Yang dimaksud dengan karakteristik tertentu dalam hal ini adalah ciri-ciri atau sifat-sifat khas yang dimiliki oleh suatu warna. Ciri-ciri atau sifat tertentu dalam kaitannya dengan produk adalah warna mewakili karakter unik yang mewakili suatu produk dan pada akhirnya menjadi sebuah identitas untuk produk tertentu.

Rupanya, warna spektrum telah disiapkan untuk suatu rangsangan sifat dan emosi manusia. Rangsangan sifat dan emosi suatu warna dapat digunakan untuk mengasosiasikan pribadi dan aktivitas manusia (Darmaprawira, 2002 : 38). Jika produk diibaratkan sebagai manusia yang berkomunikasi, maka produk mempunyai warna tertentu yang dapat diasosiasikan sebagai bentuk kepribadian. Kepribadian dalam penelitian ini sebagai sebuah identitas.

Selain itu, sebuah desain juga termasuk elemen identitas yang diungkapkan oleh Jewler. Desain adalah bentuk kreativitas yang dihasilkan manusia yang menjelma menjadi bentuk kepanjangan komunikasi manusia. (Hendy, 2009 : 6). Dalam kaitannya dengan produk, pengertian desain dapat diimplementasikan ke dalam bentuk fisik produk, yaitu kemasan.

Suatu kemasan mengkomunikasikan identitas produk melalui beragam komponen simbolik. Komponen simbolik tersebut dimanfaatkan sebagai sebuah identifikasi terhadap produk itu sendiri.

Komponen identitas produk yang terakhir adalah *tagline*. Menurut Jewler : “ *a tagline is the short phrase typically used with a brand name or logo. It might called the brand’s slogan or even motto.*” (Jewler, 2008 : 39). Dalam pengertian lain, *tagline* bisa berbentuk kata-kata pendek yang digunakan oleh sebuah produk. Kata-kata ini bisa terapkan bersamaan dengan nama merek atau logo. *Tagline* dapat juga disebut sebagai sebuah slogan produk. Penulis berpendapat bahwa *tagline* berbentuk sebuah *copy* iklan yang dapat digunakan secara konsisten dalam setiap kampanye iklan sebuah produk. Namun pada prakteknya, *tagline* sebuah produk dapat berubah sewaktu-waktu sesuai dengan cara dan strategi produk dalam berkomunikasi lewat sebuah iklan.

Selain itu, *promise* juga termasuk dari rangkaian formula VIPS yang dapat diterapkan dalam inti pesan iklannya. Rangkaian terpenting

dalam proses komunikasi produk selain identitas yang disampaikan adalah *promise*. Artinya *promise* digunakan sebagai senjata utama dari inti pesannya. *Promise* dapat mewakili inti pesan yang disampaikan. Fungsi lain dari *promise* adalah sebagai faktor pendukung identitas produk yang disampaikan melalui iklan. Hal ini bertujuan untuk memperkuat produk dalam benak konsumen.

Selain visibilitas, identitas, dan *promise*, formula VIPS menyertakan *Singlemindedness* sebagai rangkaian yang terakhir. *Singlemindedness* adalah salah satu usaha untuk menanamkan inti pesan ke dalam benak konsumen. Fungsi *singlemindedness* berkaitan dengan bagaimana sebuah pesan iklan yang meliputi produk, identitas, dan *promise* dikemas dengan cara tertentu agar cepat mengenai sasaran.

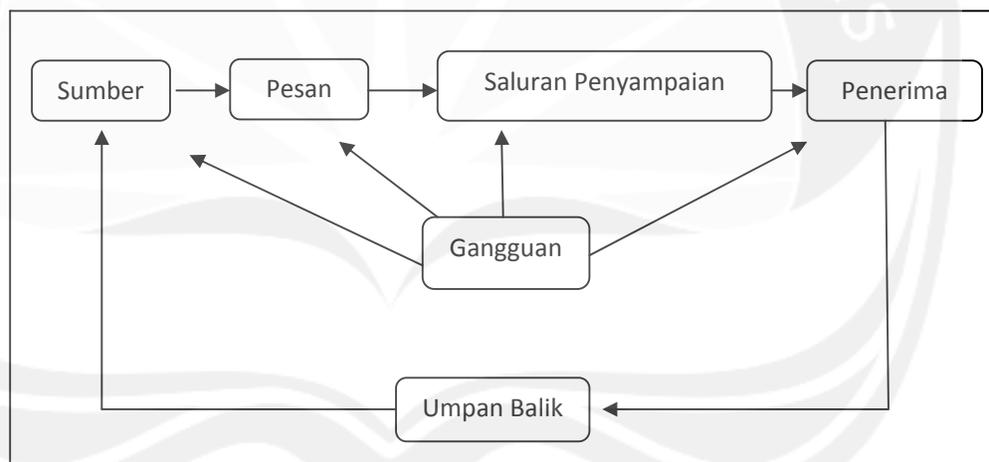
Prinsip VIPS yang dikemukakan oleh Berstein, menempatkan identitas produk sebagai unsur yang paling penting dalam proses komunikasi sebuah iklan. Produk secara jelas diposisikan sebagai komunikator dan identitas ditempatkan sebagai inti pesannya.

Menghadirkan dan mempromosikan ide, barang dan jasa adalah sebuah usaha pengkomunikasian suatu produk. Sebagai bentuk komunikasi, iklan bertugas menginformasikan pesan yang berhubungan dengan produk kepada konsumen. Dalam iklan, produk diposisikan sebagai komunikator sedangkan konsumen diposisikan sebagai komunikan. Dalam proses pengkomunikasian pesannya, produk

memerlukan strategi dan cara tertentu agar tujuan pesannya mencapai sasaran yang tepat. Strategi dan cara berkomunikasi produk lewat sebuah iklan beraneka ragam, salah satunya menggunakan *jingle* musik sebagai cara penyampaian pesan produknya

Berkaitan dengan pemahaman di atas, Terence A. Shimp menggambarkan bagaimana proses komunikasi melalui iklan dilakukan oleh produk kepada konsumennya. Secara sederhana proses komunikasi tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :

Gambar 1.1 : Proses Komunikasi



(Sumber : Shimp, 2003 : 164)

Gambar di atas menggambarkan proses komunikasi yang dilakukan oleh produk melalui iklan. Sumber sebagai komunikator, dapat berupa orang atau sekelompok orang atau pun sebuah perusahaan yang diwakili produknya. Sumber menerjemahkan pesan untuk mencapai tujuan komunikasinya bisa berupa ide, rencana penjualan, dan lain-lain. Proses

menerjemahkan pesan iklan biasa di sebut dengan *encoding*, yaitu suatu proses menerjemahkan pemikiran melalui bentuk-bentuk simbolis. Bentuk-bentuk simbolis tersebut dapat berupa kata dan struktur kalimat, simbol, dan unsur non-verbal lainnya dengan tujuan mengkomunikasikan produk secara efektif kepada khalayak. Pesan adalah ekspresi simbolis dari pemikiran Sumber. Dalam komunikasi pemasaran pesan-pesan tersebut terangkai dalam sebuah iklan.

Identitas Produk dalam penelitian ini akan dijelaskan pada bagian pesan dalam proses komunikasinya. Identitas produk adalah bermacam karakteristik atau ciri khusus yang dapat dikenali untuk memudahkan pembedaan dengan produk lainnya. Identitas produk meliputi elemen-elemen yang terkait di dalamnya. Identitas produk dapat di kenali dari beberapa elemennya, yaitu antara lain : merek, logo, warna, desain, dan *tagline*-nya. (Jewler, 2008 : 38-39)

Elemen-elemen tersebut dikomunikasikan melalui lirik *jingle* iklan. Sehubungan dengan karakter *jingle* iklan yang bersifat audio, maka tidak semua elemen identitas tersebut dapat dimunculkan melalui liriknya. Akan tetapi mendapatkan bantuan secara visual. Jefkins menambahkan bahwa perpaduan antara kata dan gambar mempunyai fungsi yang efektif untuk memberikan sebuah makna pesan dalam proses komunikasi.

Sedangkan Saluran Penyampaian Pesan adalah suatu media yang digunakan oleh Sumber untuk menyampaikan pesan kepada Penerima.

Media yang dimaksud dalam penelitian ini dapat dipahami sebagai sebuah media iklan. Penerima adalah orang atau kelompok yang menjadi target tujuan komunikasi. Dalam komunikasi pemasaran Penerima dapat disebut sebagai konsumen atau pelanggan sebuah produk tertentu. Kemudian proses penerjemahan pesan yang dilakukan oleh penerima biasa disebut dengan *decoding*, yaitu aktivitas yang dilakukan Penerima dalam menginterpretasikan pesan iklan yang dikirim oleh Sumber. Selain itu, proses komunikasi yang dilakukan oleh produk dalam perjalanannya dapat menemui Gangguan, Gangguan ini dapat terjadi dalam tahapan mana pun sehingga proses komunikasi yang dilakukan oleh Sumber menjadi tidak jelas. Yang terakhir adalah Umpan Balik atau yang biasa disebut dengan *feedback*. Umpan Balik dapat digunakan oleh Sumber untuk memonitor seberapa akurat pesan yang disampaikan dapat diterima.

Berdasarkan proses komunikasi tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana Sumber menyampaikan pesannya kepada Penerima. Oleh karena itu, dalam proses komunikasi produk melalui iklan pembahasan ini tidak terlepas dari tujuan komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh produk beserta bentuk-bentuk pesan yang ingin disampaikannya.

Berkaitan dengan penyampaian pesan iklan, dibutuhkan suatu proses kreatif yang dilakukan oleh pembuat iklan. Proses kreatif adalah sebuah konsep kreatif untuk mengiklankan suatu produk atau jasa yang bertumpu pada keistimewaan atau *USP (Unique Selling Proposition)* produk yang tidak terdapat pada produk lain. Keistimewaan atau keunikan

tersebut kemudian dapat diolah untuk menjadi pesan yang menarik dan simpatik bagi konsumen.

Jadi pada dasarnya, sebuah konsep kreatif dalam komunikasi pemasaran atau periklanan itu adalah gagasan dasar atau *basic idea* suatu pesan komunikasi untuk membedakan produk kita dengan produk pesaing (Madjadikara, 2004 : 69).

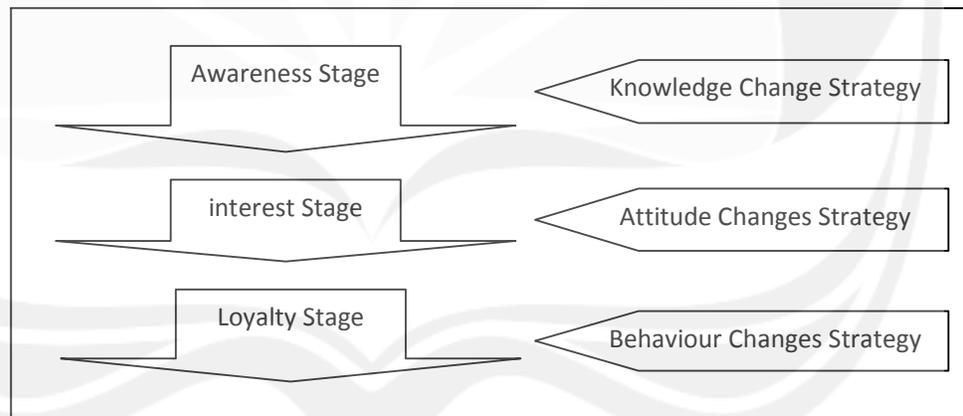
Oleh karena itulah konsep kreatif pesan komunikasi dapat dimanfaatkan untuk mengidentifikasi suatu produk tertentu agar berbeda dengan produk lainnya. Hal ini menyebabkan identitas produk akan ditonjolkan dalam setiap pesan iklannya. Sebuah konsep kreatif harus mempertimbangkan tujuan komunikasi pemasarannya. Sehingga pesan yang disusun dapat dengan tepat mengenai sasaran yang diinginkan.

Kajian komunikasi pemasaran bertujuan untuk mencapai tiga tahap perubahan yang ditujukan kepada konsumen. Tahap pertama yang ingin dituju dalam komunikasi pemasaran adalah tahap perubahan *knowledge*, dalam tahap ini konsumen mengetahui adanya keberadaan produk, untuk apa produk itu diciptakan, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian pesan yang disampaikan tidak lebih menunjukkan informasi penting produk. Tahap kedua adalah perubahan sikap, dalam tahap perubahan sikap ini ditentukan oleh *tricomponent attitude changes*. Menurut Schiffman dan Kanuk dalam Soemanagara (2006, 63) *tricomponent attitude changes* terdiri dari *cognition*, *affection* dan

Conation. Tiga komponen tersebut menunjukkan adanya kecenderungan perubahan sikap konsumen. Perubahan sikap yang dikehendaki adalah perubahan sikap positif, yaitu melakukan aksi pembelian atau setidaknya konsumen melakukan uji penggunaan produk. Tahap terakhir adalah perubahan perilaku, dalam tahap ini konsumen diharapkan mampu menanamkan pesan produk agar tidak beralih ke produk lain.

Sebagai salah satu bentuk komunikasi dan berdasarkan tujuan komunikasi pesan iklannya, berikut adalah bagan tahapan tujuan komunikasi beserta strateginya:

Gambar 1. 2 : Tahapan Tujuan Komunikasi



(Sumber : Soemanagara, 2006 : 64)

Tahapan *knowledge changes*, pesan iklan baik *verbal* mau pun *non-verbal* diarahkan pada pembombastisan informasi tentang produk mulai dari *brand*, fungsi dan kegunaan, kemasan, figur pengguna produk. Pada tahapan *attitude changes*, pesan iklan ditujukan untuk memperkuat kedudukan *brand* dengan menggunakan strategi pesan seperti kelebihan

produk, gaya hidup, dan citra perusahaan. Sedangkan pada tahapan *behavior changes*, pesan iklan ditujukan untuk menunjukkan alasan-alasan kenapa produk tersebut masih yang terbaik dibandingkan produk lainnya.

Selain itu, karakteristik pesan iklan masing-masing tahapan berbeda. Tahapan *awareness* karakteristik pesan iklannya meliputi *branding*, kemasan, figur. Pada tahapan *interest* karakteristik pesannya meliputi *branding* dengan pendekatan emosional disertai dengan kelebihan-kelebihan produk. Sedangkan pada tahapan *loyalty* karakteristik pesan iklan menggunakan pendekatan emosional dengan disertai pendeskriditan produk lain, sekaligus menyertakan akibat-akibat jika menggunakan produk lain. (Soemangara, 2006 : 64-65)

Untuk memadukan antara proses komunikasi dan tujuan komunikasinya, produk melakukan penyesuaian dalam pesan iklannya. Menurut Jefkins (1995 : 20), perpaduan kata-kata dan gambar mempunyai fungsi untuk menyampaikan makna pesan secara efektif.

Pemaparan di atas menunjukkan bahwa pesan iklan yang disusun oleh produk disesuaikan dengan tujuan dari proses komunikasinya. Pesan-pesan iklan yang muncul dalam media mempunyai beragam bentuk dan pendekatan. Salah satunya melalui pendekatan musik dan *jingle*.

2. Musik Iklan (*Jingle*)

Musik telah menjadi komponen penting dalam dunia periklanan hampir sejak pertama sebuah iklan itu dibuat. *Jingle*, musik latar, nada-nada populer, dan aransemen klasik digunakan untuk menarik perhatian, menyalurkan pesan-pesan penjualan, menentukan tekanan emosional iklan, dan mempengaruhi suasana hati pendengarnya. (Shimp, 2003 : 487) Shimp ingin mengatakan bahwa peran musik sebagai media menyalurkan pesan sangat efektif untuk meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan.

Selain itu menurut Morissan, musik juga menjadi bagian penting suatu iklan karena dapat membantu menciptakan suasana yang menyenangkan. Musik dapat digunakan sebagai alat menciptakan citra suatu produk. Singkatnya, musik dapat menciptakan suasana hati yang positif hingga membuat konsumen lebih bisa menerima pesan iklan dari produk yang bersangkutan. (Morissan, 2010 : 366)

Musik iklan seringkali ditemui dalam bentuk *jingle*. *Jingle* adalah lagu yang menarik perhatian konsumen yang memuat pesan iklan sederhana mengenai suatu barang atau jasa atau dengan kata lain *jingle* adalah lagu yang diciptakan khusus untuk iklan suatu produk. (Morissan, 2010 : 366). Sedangkan Jefkins mendefinisikan *jingle* sebagai lagu-lagu singkat dalam iklan. (Jefkins, 1995 : 19).

Berkaitan dengan pemahaman di atas, *jingle* iklan harus disusun dengan baik, sederhana dan mudah dimengerti oleh konsumen. *Jingle* harus bersifat unik, artinya setiap *jingle* harus mempunyai diferensiasi yang jelas. Keunikan ini berfungsi sebagai unsur utama penarik perhatian khalayak. Kemudian, *jingle* harus mempunyai memorabilitas yang tinggi. *Jingle* difungsikan untuk memudahkan konsumen untuk mengingat sebuah produk. Memorabilitas ini dapat diwujudkan dalam alunan musik, liriknya dan tempo ketukan nadanya. Selain itu, *jingle* harus dapat menghibur. Iklan adalah media yang dapat berfungsi sebagai hiburan untuk khalayak. Unsur hiburan dalam *jingle* dapat terwujud dalam alunan musiknya atau artis yang menyanyikannya. *Jingle* juga harus bersifat sederhana, pesan yang muncul harus mudah dimengerti dan jelas. Yang paling penting adalah bahwa *jingle* harus mempunyai relevansi dengan produknya. Pesan-pesan yang muncul melalui lirik dalam *jingle* harus sesuai dengan *unique selling proposition* produk yang ingin disampaikan.

Jewler mengatakan, “ *music can help put viewers in a right state of mind. It can make them fell romantic, relaxed, filled with fear. Sometimes, playing music with opposite emotions can make your message even more effective*”. (Jewler, 2008 : 239)

Pesan iklan yang disampaikan melalui musik (*jingle*) menjadi mudah dimengerti jika disusun sesuai dengan kepentingan produk yang diiklankan. Dengan demikian, pengkomunikasian identitas produk melalui lirik *jingle* menjadi lebih menarik untuk dibahas dalam penelitian ini.

Untuk melengkapi pembahasan tentang lirik *jingle* iklan, maka dalam penelitian ini juga akan dibahas bagaimana strategi penulisan liriknya.

3. Copywriting

Penulisan lirik *jingle* iklan termasuk dalam ranah *copywriting*. *Copywriting* yang dilakukan oleh *copywriter* berlandaskan pada aturan dasar copy iklan secara umum. Penguasaan bahasa dan wawasan yang luas adalah modal utama yang harus dipunyai oleh seorang *copywriter* dalam menulis *copy* iklan.

Penulisan naskah iklan merupakan keterampilan penulisan khusus dan memiliki gaya yang berbeda dari penulisan buku atau novel. Seorang penulis naskah iklan harus selalu mengembangkan kreativitasnya. Namun sebuah iklan memiliki aturan atau karakteristik dasar (Jefkins, 1995 : 228) yaitu :

1. *Copy* iklan yang ditulis harus bersifat menjual, meskipun iklan-iklan itu hanya bertujuan untuk mengingatkan saja (*reminder*)
2. Rahasia keberhasilan iklan adalah pengulangan (*Repetition*), apakah pengulangan itu dengan memanfaatkan iklan secara *continue*, ataupun dengan menerapkan pengulangan dalam tubuh *copy* iklan itu sendiri.
3. Orang tidak akan peduli untuk membaca *copy* iklan. Untuk itu pesan kata harus memanfaatkan secara maksimal kata-kata dan menyampaikan pesannya dengan segera.

4. Setiap kata harus mudah dipahami dan tidak menimbulkan keraguan di benak masyarakat.
5. Kata-kata yang pendek dan kalimat yang tidak terlalu panjang memudahkan pembaca untuk memahami dan mengerti maksud *copy* itu dengan cepat.

Untuk mendukung penulisan lirik *jingle* iklan yang menarik, pembuatan *copy* iklan juga harus berdasar pada rumus iklan yang kreatif. Menurut Budiman Hakim dalam buku Lanturan Tapi Relevan (2005 : 50-63) menyebut rumus iklan kreatif yang baik adalah iklan yang mempunyai nilai SUPER “A”.

Makna yang terkandung dalam setiap huruf SUPER “A” adalah sebagai berikut :

1. (S) *Simple*. Sebuah iklan haruslah simple. Kata simple sering dikaitkan dengan sesuatu yang sederhana. Artinya, iklan harus dapat dengan mudah dimengerti, komunikatif dan tidak mengandung banyak elemen.
2. (U) *Unexpected*. Sebuah iklan harus berbeda dan *unpredictable*. Artinya iklan harus mampu mempunyai keunikan. Keunikan dari iklan menjadi senjata untuk menyerang benak konsumen. Akhirnya iklan dapat dengan mudah diingat oleh konsumen.

3. (P) *Persuasive*. Iklan harus bisa membujuk konsumen. Daya bujuk iklan yang kuat mampu mendekatkan konsumen dengan sebuah *brand* yang diiklankan. Bujukan atau rayuan ibarat sihir yang menggerakkan konsumen untuk melakukan tindakan terhadap produk.
4. (E) *Entertaining*. Iklan harus mampu menghibur konsumen. Iklan yang menghibur adalah iklan yang mampu memainkan emosi konsumen. Iklan harus dapat membuat konsumen tertawa, menyanyi, menari, menangis, terharu, dan apapun segala perilaku konsumen tersebut untuk meningkatkan simpati terhadap *brand*.
5. (R) *Relevant*. Sebuah iklan harus mempunyai rasionalitas dan korelasi dengan brand. Baik itu *brand positioning* atau *brand personality*. *Brand* ibarat pahlawan dalam sebuah iklan, semuanya harus diperuntukkan demi sebuah *brand*.
6. (“A”) “*Acceptable*”. Makna kata “*acceptable*” diantara tanda kutip diartikan sebagai hasil akhir untuk sebuah kampanye iklan. Iklan yang baik adalah iklan yang dapat diterima oleh masyarakat, tidak mengundang banyak kritikan.

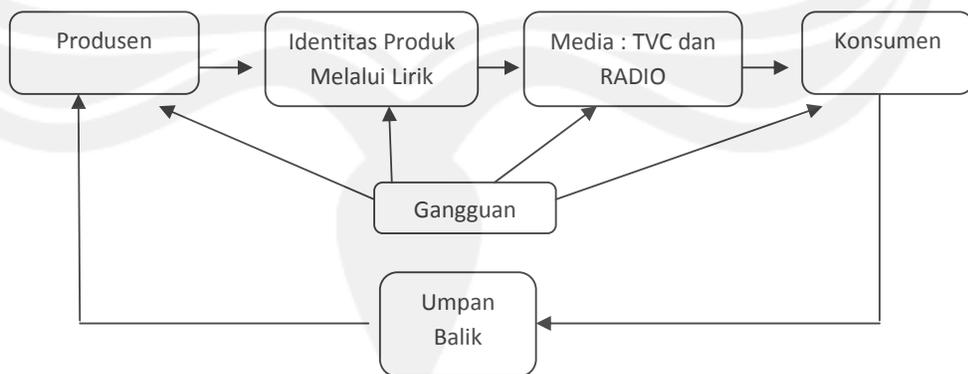
F. KERANGKA KONSEP

Konsep yang akan dipaparkan dalam penelitian ini yaitu proses pengkomunikasian identitas produk. Kata proses berarti sebuah cara atau

tahapan, sedangkan kata pengkomunikasian dapat berarti usaha untuk melakukan komunikasi. Jadi frase kata proses pengkomunikasian dapat diartikan sebagai cara-cara usaha untuk melakukan komunikasi. Kata identitas mempunyai arti ciri-ciri atau tanda-tanda atau karakter unik khusus, sedangkan produk mempunyai arti barang atau jasa. Identitas produk dapat diartikan sebagai ciri-ciri yang dapat dikenali dari sebuah barang atau jasa. Oleh sebab itu, maka proses pengkomunikasian identitas produk dalam kaitan dengan penelitian ini adalah cara dan tahapan usaha-usaha komunikasi ciri-ciri produk dari sumber ke penerima.

Untuk memahami maksud dari paragraf di atas, ada baiknya perlu dijelaskan konsep proses pengkomunikasian identitas produk dalam penelitian ini. Penggambaran proses pengkomunikasian identitas produk Ale-Ale adalah sebagai berikut :

Gambar 1.3 : Proses Pengkomunikasian Identitas Produk



Gambar di atas menunjukkan proses komunikasi dari Ale-Ale kepada konsumennya. Ale-Ale diposisikan sebagai komunikator yang menyampaikan pesan-pesan komunikasi kepada konsumennya. Pada

bagian ini, pengiklan melakukan pendalaman materi tentang segala hal yang berhubungan dengan produk Ale-Ale. Pendalaman materi ini dalam sebuah *agency* dinamakan proses kreatif. Yaitu menemukan ide kreatif iklan yang nantinya akan dieksekusi menjadi sebuah iklan.

Ide kreatif menurut Creative Education Foundation (*Madjadikara, 2004: 55*), ialah suatu kemampuan yang dimiliki seseorang (atau sekelompok orang) yang memungkinkan mereka menemukan pendekatan-pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau masalah tertentu yang biasanya tercermin dalam pemecahan masalah (dengan cara yang baru atau unik yang berbeda dan lebih baik dari sebelumnya). Jadi, berdasarkan kedua definisi tersebut, dapat dikatakan ide kreatif merupakan gagasan-gagasan dalam pikiran seseorang yang dijadikan acuan dalam menemukan cara-cara baru untuk memecahkan suatu masalah.

Ide kreatif sebuah iklan biasanya diciptakan oleh sebuah tim kreatif dari *agency* tertentu. Berbagai hal yang berhubungan dengan produk Ale-Ale tertuang di dalam sebuah *creative brief* yang dibuat oleh sebuah tim kreatif. *Creative brief* iklan Ale-Ale menjadi acuan tentang bagaimana Ale-Ale akan dikomunikasikan.

Pada tahap pencarian ide kreatif ini, adalah usaha-usaha menemukan konsep iklan yang efektif untuk mendukung tujuan komunikasinya. Iklan efektif menurut David Berstein adalah iklan yang mengandung prinsip VIPS. Prinsip VIPS ini terdiri dari *visible, identity,*

promise serta *singlemindedness*. Jadi sebuah iklan harus terlihat secara jelas, identitas produk yang diiklankan harus kuat, *promise* dari sebuah produk barang atau jasa harus sejelas-jelasnya dan mempunyai pesan utama dari seluruh rangkaian pesan yang di susun. (Jefkins, 1995 : 16)

Untuk menemukan konsep iklan efektif yang sesuai dengan prinsip VIPS, tim kreatif dari produk Ale-Ale harus memenuhi unsur-unsur VIPS tersebut. Yaitu bagaimana produk Ale-Ale ditunjukkan sebagai produk yang menyampaikan pesan iklannya, kemudian bagaimana identitas produk Ale-Ale dikomunikasikan dengan efektif dan efisien, memperhitungkan *promise* atau janji yang disampaikan dengan jujur, lalu yang terakhir adalah tentang bagaimana menyampaikan pesan tersebut secara fokus.

Sehingga, pada tahapan ini penulis akan mengulas tentang bagaimana prinsip VIPS diterapkan dalam usaha pengkomunikasian identitas produk Ale-Ale. Dari ke empat prinsip tersebut, penulis berfokus pada pencarian identitas produk Ale-Ale. Identitas produk adalah bermacam karakteristik atau ciri khusus yang dapat dikenali untuk memudahkan pembedaan dengan produk lainnya. Identitas produk meliputi elemen-elemen yang terkait di dalamnya. Identitas produk dapat di kenali dari beberapa elemennya, yaitu antara lain : merek, logo, warna, desain, dan *tagline*-nya. (Jewler, 2008 : 38-39)

Proses pengkomunikasian identitas produk dimulai Ale-Ale dimulai dari usaha untuk menemukan konsep-konsep kreatif iklannya. Dalam hal ini sebuah ide kreatif dimatangkan melalui proses kreatif yang dilakukan. Proses kreatif dalam pembuatan iklan Ale-Ale tentunya melalui tahapan-tahapan, Menurut Alex Osborn, terdapat enam tahapan proses kreatif pembuatan sebuah karya iklan, yaitu *immersion*, *ideation*, *brainfog*, *incubation*, *synthesis*, dan *evaluation*. Wells, dkk, 2007 : 380).

Tahapan proses kreatif tersebut tentunya dilakukan oleh tim kreatif sehingga menghasilkan sebuah konsep kreatif yang tertuang ke dalam *creative brief*. Penelitian ini menggunakan hasil proses kreatif tersebut sebagai pijakan untuk menemukan hal-hal yang berkaitan dengan konsep penulisan lirik jingle iklan beserta mandatori-mandatori yang diinginkan oleh klien dalam hal eksekusi kreatif iklan Ale-Ale.

Proses kreatif tersebut digunakan sebagai acuan untuk menemukan konsep pengkomunikasian Ale-Ale, terutama identitasnya. Menurut Jewler, identitas produk meliputi beberapa elemennya yaitu merek, logo, warna, desain, dan *tagline*-nya.

Elemen identitas produk yang pertama adalah merek, yaitu nama dari sebuah produk. Ale-Ale sebagai sebuah merek tentunya mempunyai tujuan untuk mengkomunikasikan identitasnya. Dalam penelitian ini dimaksudkan dengan bagaimana Ale-Ale menunjukkan merek dagangnya melalui pesan iklan yang muncul pada iklan televisi dan radionya.

Elemen identitas produk yang kedua adalah logo, adalah simbol visual sebuah merek atau perusahaan yang digunakan sebagai identitas. Logo dapat berupa grafis sederhana atau bisa berupa sebuah kata.

Berkaitan dengan penelitian ini, logo dapat dianggap sebagai sebuah identitas produk yang pada akhirnya dapat dikomunikasikan melalui pesan-pesan iklannya. Sehubungan dengan hal itu, identitas logo tidak bisa dimunculkan secara verbal melainkan muncul dengan bantuan visual. Pemunculan logo tersebut hanya dapat dilihat melalui media visual. Hal ini diperlukan untuk identifikasi tentang siapa yang sedang melakukan komunikasi dengan konsumennya.

Elemen identitas berikutnya adalah warna. Warna merupakan salah satu elemen identitas produk untuk dipasarkan. Warna juga dapat digunakan untuk mengasosikan sebuah produk tertentu. Ale-Ale mempunyai karakter warna khas yang digunakan sebagai bagian dari identifikasi produk. Tentunya, karakter warna dari Ale-Ale dapat dikomunikasikan melalui pesan iklannya dengan berbagai cara. Pada konteks penelitian ini, warna dari Ale-Ale disusun ke dalam lirik *jingle* iklannya sebagai bagian dari penyampaian identitas produk.

Selain itu, sebuah desain juga termasuk elemen identitas yang diungkapkan oleh Jewler. Desain adalah bentuk kreativitas yang dihasilkan manusia yang menjelma menjadi bentuk kepanjangan komunikasi

manusia. Dalam kaitannya dengan produk, pengertian desain dapat diimplementasikan ke dalam bentuk fisik produk, yaitu kemasan.

Suatu kemasan mengkomunikasikan identitas produk melalui beragam komponen simbolik. Komponen simbolik tersebut dimanfaatkan sebagai sebuah identifikasi terhadap produk itu sendiri. Ale-Ale dapat dikenali melalui desain kemasannya. Desain kemasan tersebut dapat dimunculkan ke dalam pesan iklannya.

Komponen identitas produk yang terakhir adalah *tagline*. Tiap-tiap produk mempunyai *tagline* yang berbeda-beda. *Tagline* merupakan susunan *copy* iklan yang disusun untuk menyampaikan maksud dan tujuan pesan produk. *Tagline* dapat disebut juga sebagai sebuah slogan produk. Karena *tagline* berbentuk sebuah *copy* iklan, maka *tagline* dapat dikomunikasikan secara *audio*, *visual*, atau *audio-visual*.

Kemudian, identitas Ale-Ale tersebut diuraikan melalui lirik *jingle* iklannya. Lirik adalah rangkaian kata-kata yang mengungkapkan tema lagu. Dalam sebuah lagu lirik menjadi sangat penting karena menentukan sebuah lagu mudah dicerna. (*Budhidharma, 2001 : 11*)

Berkaitan dengan penelitian ini, penciptaan lirik iklan Ale-Ale menjadi fokus utama, karena di dalam liriklah pesan-pesan yang dikomunikasikan Ale-Ale muncul. Pesan-pesan yang dimaksud adalah elemen-elemen identitas Ale-Ale yang dituangkan melalui lirik *jingle* iklannya. Penulis menyadari bahwa tidak semua elemen identitas produk

Ale-Ale dapat dituangkan secara audio, maka penelitian ini juga berhubungan dengan bantuan visual. Jadi penelitian ini membahas lirik *jingle* iklan secara Audio tanpa meninggalkan unsur visualnya.

Penulisan lirik *jingle* iklan dilakukan oleh *copywriter* dari tim kreatif yang menangani produk Ale-Ale. Analisis dilakukan terhadap naskah lirik *jingle* iklan yang dibuat oleh *copywriter* yang berfokus pada pemilihan kata dan kalimatnya. Penelitian ini bermaksud menguraikan arti kata dan kalimat pada lirik *jingle* iklannya sehingga dapat menemukan identitas-identitas Ale-Ale. Selain itu, analisis ini berfungsi untuk menemukan implementasi pengkomunikasian identitas produk Ale-Ale melalui prinsip aturan dasar penulisan naskah iklan.

Pemilihan strategi penulisan naskah iklan menjadi hal paling krusial dalam penelitian ini. Penggunaan strategi repetisi dan rima, pemilihan kata dan kalimat menjadi salah satu pijakan untuk mengetahui bagaimana penulisan naskah iklan dapat mewakili pengkomunikasian identitas produk Ale-Ale.

Kemudian, setelah lirik *jingle* iklan tersebut sudah sempurna proses selanjutnya adalah melalui media atau saluran penyampaian pesan. Dalam penelitian ini, Saluran Penyampaian Pesannya adalah iklan TVC dan Radionya. Yaitu, bagaimana lirik *jingle* iklan Ale-Ale versi Juara dikomunikasikan melalui media tersebut. jika media TVC menggunakan audio-visual maka media radionya hanya menggunakan audio saja. Oleh

karena itu, konsep pendekatannya juga berbeda. Penulis menggunakan iklan Ale-Ale dua media tersebut untuk mencari dan mendeskripsikan bagaimana identitas Ale-Ale muncul dalam media tersebut.

Melalui iklan TVC dan Radio, Ale-Ale melakukan komunikasi dengan konsumennya. Konsumen menerima pesan iklan Ale-Ale versi Juara melalui media televisi dan radio. Melalui strategi yang dilakukan Ale-Ale dengan iklan berbasis *jingle*, konsumen diharapkan mampu menangkap inti pesan yang disampaikan. Berkaitan dengan penelitian ini, konsumen diharapkan mengetahui identitas-identitas produk Ale-Ale yang disampaikan melalui *jingle* iklannya. Jika konsumen mampu mendeskripsikan identitas Ale-Ale yang muncul melalui iklannya, maka proses komunikasi yang dilakukan Ale-Ale untuk mengkomunikasikan identitas Ale-Ale telah berhasil mengenai sasaran yang diharapkan.

Jadi, pengkomunikasian identitas produk Ale-Ale melalui lirik *jingle* iklan dalam penelitian ini mencakup proses pembuatan konsep kreatifnya, penyampaian melalui iklan media televisi dan radionya hingga mencapai khalayak. Yaitu tentang bagaimana identitas Ale-Ale dikreasikan melalui lirik *jingle* iklannya mampu mencapai sasaran konsumennya.

G. METODOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif. Penyajian data-data temuan dalam penelitian kualitatif berupa pemaparan atau penjelasan tentang permasalahan yang diangkat. Paparan yang dimaksud adalah penjelasan tentang bagaimana identitas produk minuman Ale-Ale disampaikan melalui lirik *jingle* iklannya. Tidak hanya itu, penelitian kualitatif juga memungkinkan penulisnya melakukan riset atau studi pustaka dan literatur-literatur guna memperkuat dan memperdalam analisisnya.

Sedangkan metode yang akan digunakan adalah metode deskriptif kualitatif yang bertujuan memberikan gambaran secara sistematis, aktual dan akurat terhadap sikap dan fenomena-fenomena yang akan diteliti. Penulis juga tidak akan mengajukan hipotesis akan tetapi mengembangkan konsep dan menghimpun fakta yang ada. Data kualitatif berupa pandangan atau pendapat konsep-konsep, tanggapan yang berhubungan dengan masalah yang diteliti.

2. Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah lirik *jingle* iklan produk minuman Ale-Ale. Sedangkan yang menjadi subyek dalam penelitian ini adalah tim kreatif dari *Agency* yang menciptakan iklan Ale-Ale versi Juara Duo Maia dan Andien, serta pihak Account Executive sebagai

perwakilan Ale-Ale. Selain itu, untuk mengetahui identitas produk yang dipahami oleh konsumen, maka konsumen Ale-Ale juga disertakan sebagai subyek dalam penelitian ini.

3. Jenis Data

Data primer dari penelitian ini adalah lirik *jingle* iklan Ale-Ale versi Juara-Duo Maia yang didapat penulis dari tempat penelitian dan hasil wawancara mendalam yang dilakukan penulis dengan *Copywriter* dan *Creative Director* dari *Agency* yang menciptakan iklan Ale-Ale versi Juara-Duo Maia. Data primer dalam penelitian ini adalah jawaban hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan tim kreatif yang terdiri *Creative Director* dan *Copywriter*, pihak produsen yang diwakili oleh *Account Executive* dan yang terakhir adalah para konsumen Ale-Ale.

Sedangkan yang menjadi data sekunder adalah literatur yang berkaitan dengan proses penciptaan lirik *jingle* iklan Ale-Ale versi Juara-Duo Maia. Data sekunder ini dapat berupa kepustakaan dokumen atau arsip dan dokumen-dokumen yang berkaitan dengan permasalahan penelitian yang diangkat. Data sekunder dapat dipahami sebagai sebuah data yang diperoleh penulis secara tidak langsung dari obyek maupun subyek penelitian. Data sekunder dapat berupa *creative brief*, *strategic brief*, dan *product profile* yang berhubungan dengan iklan Ale-Ale versi Duo Maia dan Andien.

4. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam atau *indepth interview*. Wawancara mendalam adalah suatu cara menumpulkan data atau informasi dengan cara langsung bertatap muka dengan informan agar mendapatkan data secara lengkap dan mendalam. (Kriyantono, 2007 : 98)

Wawancara ini dilakukan secara intensif agar data-data penelitian dapat diperoleh secara maksimal dan jelas. Tehnik wawancara dalam penelitian ini dilakukan untuk mendapatkan data-data primer, sedangkan data-data sekunder didapatkan melalui studi kepustakaan. Studi kepustakaan mencakup dokumen-dokumen yang berkaitan dengan produk Ale-Ale.

5. Analisis data

Analisis data adalah proses pengorganisasian data dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan dalam hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data. (Krisyantono, 2007 : 163)

Analisis data dalam penelitian ini meliputi :

1. Analisis terhadap identitas Ale-Ale yang meliputi seluruh komponen dan atribut produk.

2. Analisis tujuan komunikasi iklan Ale-Ale versi Juara Duo Maia dan versi Andien yang dilakukan oleh tim kreatif.
3. Analisis strategi penulisan lirik *jingle* iklan Ale-Ale versi Juara Duo Maia dan versi Andien yang dilakukan oleh *Copywriter* tim kreatif.
4. Analisis identitas Ale-Ale yang diterima oleh konsumen setelah menyaksikan dan mendengarkan iklannya.
5. Analisis terhadap proses komunikasi yang dilakukan Ale-Ale kepada konsumennya.

Berdasarkan jenis penelitian yang kualitatif, analisis data ini menggunakan data yang berbentuk kata-kata, kalimat-kalimat, atau gambar-gambar yang didapat dari jawaban-jawaban informan. Analisis data dalam penelitian ini adalah dengan cara mendeskripsikan identitas produk Ale-Ale yang tertuang dalam lirik *jingle* iklannya. Oleh karena itu data yang didapat harus diuji keabsahannya.

Untuk mengecek keabsahan data diperlukan teknik pemeriksaan yang salah satunya adalah teknik triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut. (Moleong, 1990:178).

Triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu

dan alat yang berbeda dalam metode kualitatif. Hal itu dapat dicapai dengan jalan:

1. Membandingkan data hasil wawancara dengan data dari studi kepustakaan. Yaitu membandingkan data hasil wawancara dengan tim kreatif Ale-Ale yang terdiri dari *Account Executive*, *Creative Director*, dan *Copywriter* dengan data kepustakaan yang berupa dokumen-dokumen dari produk Ale-Ale. Selain itu membandingkan dengan teori-teori yang relevan melalui literatur ilmiah yang digunakan dalam penelitian ini.
2. Membandingkan data hasil wawancara dari *Creative Director*, *Copywriter*, dan *Account Executive* dengan pendapat dari kaum profesional yang mempunyai kompetensi yang sama terutama dalam bidang musik. Yaitu membandingkan data hasil wawancara tim kreatif Ale-Ale yang berkaitan dengan *jingle* iklan dengan pendapat ahli dari kaum profesional di bidang musik. Dalam hal ini adalah saudara Risky, yang berprofesi sebagai penata musik dari group band Risky Summerbee dan ilustrator musik dari teater Garasi.
3. Membandingkan data wawancara dari tim kreatif Ale-Ale dengan data yang diperoleh dari konsumen. Yaitu membandingkan data wawancara tim kreatif Ale-Ale dengan tanggapan konsumen tentang identitas produk yang muncul di dalam iklan. Konsumen

yang dimaksud adalah khalayak yang sesuai dengan segmentasi produk Ale-Ale.

